

# کدام آزمایشگاه بهتر است؟

فرآیندهایتان را می طلبد. نقطه آغاز این بنا درک صحیح نیاز بازار و مشتریان است و نقطه پایان آن تأمین خواسته ها و برآوردن این نیازها و روند رو به کمال آن است.

در حقیقت سختی رقابت و غلبه بر پیچیدگی های بازار، با جلب همدلی و رضایت مشتریان بسیار ساده خواهد شد و این یعنی موقعیتی که همه سازمان ها به دنبال آن هستند. یعنی سهم بازار بیشتر و حاصل اقتصادی بالاتر، اما جذب این همدلی و تأمین رضایت مشتریان نیازمند استراتژی، برنامه ریزی و کاربرد تکنیک ها و مدل های عملیاتی کارآمد است که می بایست از اساسی ترین امور سازمان ها باشد. اینجانب با تأسیس مرکز تحقیقات رضایت مشتری در صدم در تبیین این مهم در جامعه تلاش نموده تا کمبودهای جدی شناسایی و راهکارهای بیرون رفت آن به صورت روشن ترسیم شود.

در این مسیر اولین قدم شناسایی مفاهیم مرتبط با مشتریان روش های تعیین نیازها و خواسته ها، روش های اندازه گیری رضایت آنان و راهکارهای بهبود آن است و نیز بیان آنچه در این راه در جهان هموار شده و با درس گرفتن از آن در تعالی سازمان ها می توان به کار گرفت.

\*\*\*\*\*

آزمایشگاه ما بهتر است یا آزمایشگاه ...؟؟  
جواب به سوال بالا ما را به تفکری با رویکرد تحقیقات بازار می کشاند که آیا ما برای خدمات خودمان استراتژی مدرن و اساسی داریم؟ یا با تفکر سنتی و قدیمی بدون تحول جدید می خواهیم نیازهای مشتری را مرتفع سازیم.

تغییر و تحول در زندگی بشر راه پرفرازی پیموده و یکی از ویژگی های دنیای جدید شدت و سرعت در تحول است، تفاوت عمده جهان پیشرفته با جهان در حال توسعه در همین معنا نهفته است. وجود رقابت های سخت در عرصه های گوناگون بقای جوامع و سازمان ها را متلاطم و نیازمند توانمندی های خاص آن کرده است. ارائه دائمی و افزایش کالاها و خدمات نو، نتیجه این رقابت ها و نشان دهنده تلاشی مستمر برای این بقاست.

تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمان هایی با تفکر و راهبردهای نوین است. سازمان هایی که سرعت و شدت در تحول درونی شان با نیازهای بازار سامان می یابد و با هوشمندی تمام توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تأمین نمایند. امروزه تنها داشتن بازار گسترده نمی تواند ضامن بقای سازمان باشد، اکنون که شما در حال خواندن این مطالب هستید در هر شغلی که باشید، رقبا جدیدی در حال شکل گرفتن هستند. آنها منتظر شما نمی مانند تا شما آنان را بشناسید، آنها را بعد از تصرف بخشی از بازارتان به خوبی درک می کنید و تازه اگر نجنبید حذف می شوید، حتی اگر اولین و سردمدار باشید، مجبور به تحول هستید.

مشتریان شما با ارزیابی چهارآرایه به سراغ شما می آیند و یا از شما دور می شوند: قیمت، کیفیت، زمان و نوآوری بهتر در محصولات و خدمات. هر چه توان شما در ارائه آن بیشتر باشد، به همان میزان بازار بیشتری در دست شماست و تولید شما برای مشتریان زیباتر و جذاب تر خواهد بود. تبلور بخشیدن به این آرایه ها، تلاشی سنگین در همه

برای روشن شدن بهتر، ۲ آزمایشگاه را باهم مقایسه می کنیم:

◀ آزمایشگاه: (الف)

◀ آزمایشگاه: (ب)

\* موقعیت مکانی:

(الف): مرکز شهر / (ب) مرکز شهر

\* سن و سال و قدمت آزمایشگاه:

(الف): ۱۵ سال

(ب): ۱۰ سال

\* تجهیزات آزمایشگاه:

(الف): عمر مفید تمام شد است

(ب): در حال اتمام عمر مفید است

\* پرسنل شاغل:

(الف): مجموعاً ۱۰ نفر با متوسط تحصیلات کارشناسی

(ب): مجموعاً ۱۳ نفر با حداقل تحصیلات کارشناسی.

\* مدت زمان نرمال انتظار مشتری برای انجام آزمایش:

۱۵ دقیقه (الف)

\* مدت زمان نرمال انتظار مشتری برای انجام آزمایش:

۱۰ دقیقه (ب)

\* مدت زمان نرمال انتظار مشتری برای جواب: ۷۲

ساعت (الف)

\* مدت زمان نرمال انتظار مشتری برای جواب: ۲۴

ساعت (ب)

\* دقت آزمایشات:

(الف) ۹۵ درصد

(ب) ۹۸ درصد

\* رضایتمندی مشتریان:

(الف): ۸۰ درصد

(ب): ۹۵ درصد

نکته: اختلاف درصد رضایتمندی مشتریان یعنی:  $95 - 80 = 15$

### تعریف ۱۵ درصد

✓ هر مشتری راضی پانزده مشتری جدید را به آزمایشگاه (ب) اضافه می نماید.

✓ هر مشتری ناراضی پانزده مشتری جدید را از آزمایشگاه (الف) دور می سازد.

حال به این موضوع می رسیم که حفظ کردن مشتری از جذب آن مهم تر است. در روزگاری که در طول یک خیابان به فاصله ۵۰ متر ۲ یا چند آزمایشگاه وجود دارد، تنها راه بقا استفاده از تکنیک های ساده رضایتمندی مشتریان است.

